

動をなしうる国際企業ヘテイク・オフの条件は必ずしも満たされていない。

国際企業ヘテイク・オフの条件としては、巨大な資本力、高度の技術水準が考えられる。なぜならば、国際企業は **Production** を土台とする場合が、もっとも成立しやすいからである。しかも欧米における高い賃金水準は、自国で製造しこれを輸出する形の貿易よりも、海外事業活動をより有利とする傾向をつよめている。

わが国の貿易企業が、国際企業たりえない原因として、技術水準、資金量の問題もあろう。しかし賃金水準の点で、未だ比較有利性を保持しており、製品輸出を依然として貿易の主体と考えることが可能である経済的環境についても考えねばならない。

さらに問題なのは、わが国の貿易企業は、その長い経験できずいた 海外市場への **Distribution** についての豊富な知識を活用して、**Production** 中心の欧米型の貿易と異った **Distribution** を中心とする貿易の方向をうちだしている点である。技術的にも資金的にも必ずしも有利性を保有していない日本の貿易企業にとって、自社製品をいかに有利に流通させるかといった点に企業努力の目標があった。海外市場においては、外国企業はあくまでもゲストであり、ホストとゲストの矛盾、対立の不可避性を経験的に体得し、できうる限り海外への直接投資を控えるといった日本企業の貿易的な感覚も無視できない。

このようなわが国貿易企業の特質を考えると、わが国の場合には、従来の貿易取引の仕方ないし商務を、いきなり国際マーケティングに引きあげる 方向よりも、むしろ輸出マーケティングの方向をうちだすことが、より急務であり合理的であると考えられる。

貿易商務の動態的研究

石 田 貞 夫

Dynamic Theory of Foreign Trade
Practice

Sadao Ishida

国際企業、多国籍会社の出現は、従来の貿易取引を国際マーケティングの一段階ないし一現象と考える方向を強めているようにみえる。なるほど、わが国の輸出入取引の多くは、自社製品の過剰分を海外市場にはきだすためだけを目的としており、したがって、国内市況が好転すれば、海外市場は無視されるといった貿易に対する二義的な消極的な態度が未だに根強く残存している。

しかし、海外市場に対する認識が高まり、自国市場と海外市場とを同じ水準で理解できる程度に達した欧米の巨大企業は、国際市場志向を基盤として、ライセンス、海外事業活動を外貨獲得の本体として考えるようになってきた。

しかしながら、わが国の場合には、大手総合商社も一流メーカーも、未だに、こうした意味での国際マーケティングに本格的に取り組んでいないし、そうした活